

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori – teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini.

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

| No. | Penelitian Terdahulu | Uraian |
|-----|---|---|
| 1 | Nama Peneliti dan Tahun Tema Penelitian Alat Analisis Hasil Penelitian Persamaan Perbedaan | Santoso (2016) Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen <i>GSCA (generalized structured component analysis)</i> Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Namun variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji Membahas variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan konsumen Membahas atmosfer rumah makan, kemudian juga memiliki 2 variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen serta alat analisis yang digunakan GSCA. |
| 2 | Nama Peneliti dan Tahun Tema Penelitian Alat Analisis Hasil Penelitian Persamaan Perbedaan | Sejati (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Regresi Linier Berganda Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, selain itu disebutkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Membahas variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan konsumen Objek yang diteliti dan alat analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. |

| No. | Penelitian Terdahulu | Uraian |
|-----|--|--|
| 3 | Nama Peneliti dan Tahun Tema Penelitian | Kurniasari & Santoso (2013) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake) |
| | Alat Analisis | Regresi Linier Berganda |
| | Hasil Penelitian | Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif secara parsial dan juga secara simultan terhadap keputusan pembelian |
| | Persamaan | Membahas variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan konsumen |
| | Perbedaan | Objek yang diteliti dan alat analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. |

Sumber : Berbagai jurnal (2018)

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada”. Pendapat lain dari sudut pandang Tjiptono (2008) menyatakan “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Dari kedua pengertian yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentukan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukai melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi dari alternatif informasi tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

a. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Menurut Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian melalui 5 tahap. Tahap dalam proses keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan : terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- 2) Pencarian informasi : yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik pada suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi.
- 3) Evaluasi berbagai alternatif : yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- 4) Keputusan pembelian : yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- 5) Perilaku pasca pembelian : yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

b. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau

keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

c. Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing – masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler & Amstrong (2008), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan keterlibatan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula – mula

mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan secara mendalam. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan nyata terhadap berbagai merek produk yang ada. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi ketidaknyamanan semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah, dan juga mereka tidak melihat/menyadari perbedaan nyata terhadap berbagai merek produk yang ada. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih

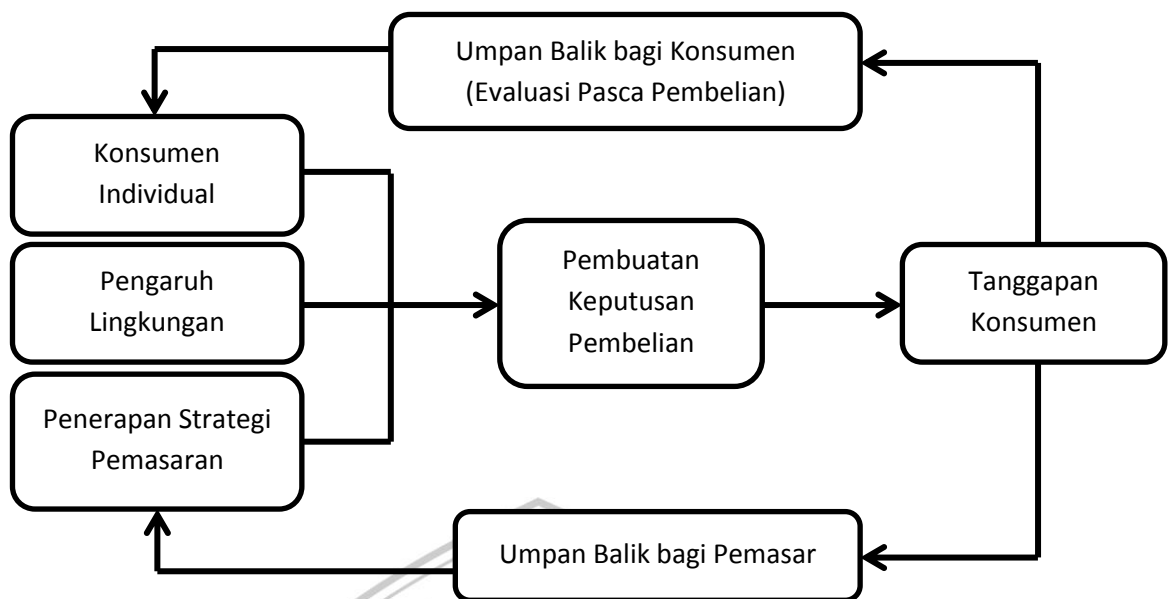
merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi memiliki anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Model Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Assael (1992) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, selengkapnya dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Model Membuat Keputusan Pembelian (Assael, 1992)

1. Konsumen individual : faktor pertama konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.
2. Pengaruh lingkungan : faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.
3. Penerapan strategi pemasaran : aktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang

dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2. Produk

Produk merupakan kunci utama untuk berjalannya suatu perusahaan. Produk adalah suatu hal yang ditawarkan perusahaan (produsen) kepada para konsumennya. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) produk merupakan keseluruhan konsep, objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Senada dengan pengertian tersebut Kotler & Armstrong (2008) juga menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep, objek atau proses yang memberikan suatu nilai sehingga dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

a. Atribut Produk

Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa unsur dalam atribut produk ada 5 jenis, yaitu :

1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya

yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri – ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk menegnalinyasaat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
 - b) Alat promosi, yaitu sebgai daya tarik produk.
 - c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.
 - d) Untuk mengendalikan pasar.
- 2) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan tujuan kemasan antara lain meliputi :

- a) Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagi alat pemegang, mudah meneymprotkannya(seperti obat nyamuk, parfum).
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya.
- d) Memberikan daya tarik (*promotion*), ysitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.

- f) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

3) Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

- a) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi nilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4) Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok, yaitu :

- a) Informasi, misalnya jalan/arrah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai

cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.

- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c) *Ordertaking*, pemesanan keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi misalnya perguruan tinggi, *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas contohnya pameran).
- d) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.
- e) *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik konsumen yang mereka bawa/perlindungan atas barang yang diberi konsumen.
- f) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain, pujian, saran, pemecahan masalah, jaminan dan garansi.
- g) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual.
- h) Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

5) Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, diman para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep yang sangat luas tidak hanya menekankan pada aspek hasil tetapi juga manusia dan prosesnya. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk adalah kemampuan

suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Lupiyoadi & Hamdani (2009) mengatakan bahwa “kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen”.

Dari ketiga pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena menyangkut kemampuan produk itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menumbuhkan persepsi positif dari konsumen dan menghasilkan suatu kepuasan bahkan loyalitas.

c. Dimensi Kualitas Produk

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Lupiyoadi & Hamdani (2009) kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari :

- 1) Kinerja (*performance*) : Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek – aspek kinerja individu.
- 2) Keragaman Produk (*features*) : Diukur secara subjektif oleh masing – masing individu.
- 3) Kehandalan (*reliability*) : Harus handal dalam pemeliharaan dan penggantian produk jika barang mengalami kerusakan.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) : Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi.

- 5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*) : Ketahanan suatu produk meliputi segi teknis maupun ekonomis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) : Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- 7) Estetika (*aesthetic*) : Pengukuran yang paling subjektif, estetika dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*) : Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

3. Pelayanan :

Menurut Kotler & Keller (2009) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sama halnya dengan pengertian tersebut Tjiptono (2014) juga menyatakan bahwa sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Sedangkan menurut Moenir (2010) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Kemudian disimpulkan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk sistem, prosedur, atau metode tertentu kepada konsumen untuk memenuhi kepentingan sesuai haknya tersebut.

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2009), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian pendapat dari Tjiptono (2014) sendiri menyatakan bahwa pengertian kualitas pelayanan atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2014) menjelaskan tentang kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Begitu juga pendapat Parasuraman dalam Tjiptono (2014) menjelaskan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas (keunggulan) suatu pelayanan atau jasa.

Dapat disimpulkan dari keempat pengertian diatas bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur yang berkenaan tentang keunggulan suatu layanan yang dikendalikan oleh perusahaan sehingga berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada penelitian awalnya, Parasuraman, dkk., yang dikutip dalam Tjiptono (2014) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) : berupa penampilan fisik, peralatan yang dipergunakan, karyawan dan sarana komunikasi.
- 2) Reabilitas (*reability*) : kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan handal.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) : kesediaan untuk membantu para konsumen dan menyampaikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
- 4) Kompetensi (*competence*) : penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan tertentu yang dibutuhkan konsumen.

- 5) Kesopanan (*courtesy*) : meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para karyawan.
- 6) Kredibilitas (*credibility*) : sikap jujur dan dapat dipercaya.
- 7) Keamanan (*security*) : bebas dari bahaya, resiko dan keragu – ragan.
- 8) Akses (*access*) : meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 9) Komunikasi (*communication*) : memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- 10) Kemampuan memahami konsumen (*undestanding the customer*) : berupaya untuk memahami konsumen dan kebutuhan mereka.

Namun pada penelitian berikutnya, Parasuraman, dkk., menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Pengelompokkan dimensi tersebut yaitu, jaminan (*assurance*) menjadi istilah baru untuk mewakili kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), dan keamanan (*security*). Sedangkan akses (*access*), komunikasi (*communication*), dan kemampuan memahami konsumen (*undestanding the customer*) diringkas dalam satu istilah menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian tersisalah lima dimensi utama yang sering digunakan hingga sekarang, yaitu :

- 1) Reliabilitas (*reliability*) : kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*) : Berhubungan dengan keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*) : mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, kemudian juga jaminan bebas dari bahaya, resiko ataupun perasaan ragu – ragu.

- 4) Empati (*empathy*) : meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- 5) Bukti Fisik (*tangible*) : meliputi penampilan fisik, peralatan, perlengkapan, sarana komunikasi, dan karyawan.

4. Harga :

Pengertian tentang harga menurut Kotler & Keller (2009) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Pendapat lain menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan pendapat Kotler & Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Kesimpulannya bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sebab harga itu sendiri menunjukkan sejumlah nilai (dalam bentuk uang) yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

a. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2014) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro (perekonomian secara umum) dan mikro (bagi konsumen dan perusahaan).

- 1) Bagi perekonomian : harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan pasar. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal,

dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

- 2) Bagi konsumen : dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori produk spesial.
 - 3) Bagi perusahaan : dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih penjualan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan.
- b. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan ada lima strategi penetapan harga, yaitu :

- 1) *Mark up pricing* : harga jual ditentukan berdasarkan presentase keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.
- 2) *Target return pricing* : perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

- 3) *Preceived value pricing* : harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai suatu produk tinggi maka harga yang ditetapkan atas produk juga tinggi.
- 4) *Going rate pricing* : harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.
- 5) *Sealed bid pricing* : harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi laba : asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maximasi laba*.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume : selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra : citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga : dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan

stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

d. Dimensi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008), menjelaskan ada empat ukuran (dimensi) yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkau Harga : yaitu tentang kesanggupan konsumen menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dengan harganya yang berbeda mulai dari yang termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, mereka sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua atau lebih dari produk yang ditawarkan karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat : konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Daya saing harga : konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk dari satu produsen dengan produsen lain sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

C. Kerangka Pikir

Setiap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pasti akan melalui banyak pertimbangan tentang produk yang ditawarkan. Lupiyoadi & Hamdani (2009) menyebutkan ada delapan dimensi kualitas produk pengukuran yang terdiri dari : kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetits*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*). Namun untuk standar restoran atau rumah makan tidak semua dimensi tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur tentang kualitas produk, sehingga dimensi kualitas produk yang akan digunakan pada penelitian di restoran Ayam Bawang Cak Per ini adalah sebanyak enam dimensi kualitas produk yaitu : kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), estetika (*aesthetits*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*). Kemudian dimensi kemampuan pelayanan (*serviceability*) tidak digunakan karena pada objek yang diteliti menggunakan pelayanan yang bersifat prasmanan sehingga sulit untuk mendeteksi kemampuan pelayanannya.

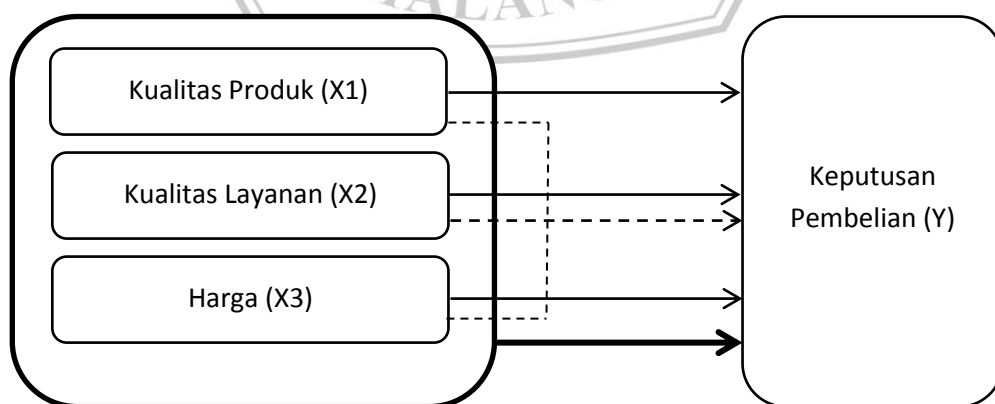
Pada sektor usaha restoran kualitas layanan juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Pada awalnya, Parasuraman, dkk., dalam Tjiptono (2014) menyebutkan sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, namun pada penelitian selanjutnya Parasuraman, dkk., meringkas menjadi lima dimensi kualitas layanan, yaitu : reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Maka ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan pada restoran Ayam Bawang Cak Per ini adalah kelima dimensi kualitas layanan tersebut, karena kelima dimensi tersebut sesuai dengan objek yang akan diteliti.

Harga juga menjadi salah satu faktor penentu dalam pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama pada sektor usaha restoran. Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan dimensi harga dibagi

menjadi empat yaitu sebagai berikut : keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Akan tetapi pada sektor usaha kuliner tidak semua dimensi tersebut dapat digunakan sebagai dasar, sehingga jika melihat objek yang akan diteliti maka penelitian pada restoran Ayam Bawang Cak Per memakai tiga dimensi harga sebagai standarnya, yaitu : keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Sedangkan mengenai dimensi kesesuaian harga dengan manfaat tidak digunakan karena pada restoran manfaat yang dirasakan sama saja yaitu untuk memenuhi kebutuhan lapar kemudian restoran ini menggunakan sistem pelayanan yang bersifat prasmanan yang disana dapat mengambil porsi dan lauk sesuai dengan keinginan sendiri sehingga kesesuaian harga dengan manfaat tidak terlalu berpengaruh.

Pada keputusan pembelian mengambil satu indikator sebagai tolak ukurnya dengan memberikan 2 pilihan yaitu : memutuskan untuk membeli pada restoran Ayam Bawang Cak Per dan memutuskan untuk tidak membeli pada restoran Ayam Bawang Cak Per. Hal tersebut disebabkan alat analisis yang digunakan adalah regresi logistik yang menjelaskan bahwa variabel terikat bersifat dikotomi (iya atau tidak).

Berdasarkan semua yang telah dijabarkan diatas, maka terbentuklah kerangka pikir pada penelitian ini yang digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

D. Perumusan Hipotesis

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Santoso (2016) pada penelitiannya dengan metode GSCA (*generalized structured component analysis*) menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Namun variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Kemudian kualitas produk dan harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya Sejati (2016) dengan penelitiannya yang menggunakan metode regresi linier berganda menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama pada penelitian Kurniasari & Santoso (2013) yang menggunakan metode regresi linier berganda menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil pengujian menunjukkan bahwa yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel kualitas produk. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Ayam Bawang Cak Per.
- H2 : Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Ayam Bawang Cak Per.
- H3 : Kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Ayam Bawang Cak Per.